



Mi Universidad

Súper Nota.

Nombre del Alumno: Siomara Grisel Vázquez Gómez.

Nombre del tema: Descripción y características de los mercados financieros.

Parcial: I

Nombre de la Materia: Mercados Financieros.

Nombre del profesor: Salomón Vázquez Guillén.

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.

Séptimo Cuatrimestre.

Comitán de Domínguez, Chiapas, 20 de septiembre del 2024.

DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS FINANCIEROS.

ELABORADO POR: SIOMARA GRISEL VÁZQUEZ GÓMEZ.

1

1.9 Los Mercados.

El mercado es un dispositivo social que se autorregula equivale a sostener que la dimensión de lo económico no necesita de la intervención de las demás esferas de la vida social. Esta visión de las cosas ha tenido un profundo impacto sobre el contenido y los contornos de las demás ciencias sociales.



2

La independencia de "lo económico" frente a otras dimensiones de la vida social (en especial de la política y la ética) culmina con la idea del mercado como un mecanismo capaz de autorregularse y de mantenerse estable en una especie de homeostasis social.



3

1.10 Definición y Funciones.

Un mercado financiero puede definirse como el lugar físico o virtual a donde concurren los demandantes y oferentes de recursos monetarios; con el fin de realizar transacciones financieras consistentes en la adquisición e intercambio de activos financieros.



4

Activos financieros.

Es un título o anotación contable que se otorgan al comprador el derecho de cobro de ingresos por rendimientos. Por ejemplo, títulos como acciones, cuentas por cobrar y préstamos. La importancia que tienen los mercados financieros es que ponen en contacto a las empresas que requieren financiamiento para crecer o ampliar su operación con empresas o personas que tienen un excedente de dinero. Y que están buscando una inversión que les proporcione rendimientos atractivos.



5

La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.



6

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.



7

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio.



8

1.11 Características: Profundidad, Amplitud y Flexibilidad.

Los mercados financieros tienen las siguientes características:

- **Transparencia.** Esto debido a que todos los participantes de los mercados financieros tienen acceso de manera sencilla a toda la información.
- **Flexibilidad.** Ya que los precios se mueven libremente en el mercado y son afectados por cualquier tipo de movimiento que se genera en la economía.



9

- Libertad. Los usuarios no tienen obstáculos para entrar o salir de los mercados financieros.
- Profundidad. En los mercados financieros es común que se compren activos financieros por encima o por debajo de su valor.
- Amplitud. Es el número de activos financieros que se manejan en el mercado financiero, mientras más activos se ofrezcan mayor será la amplitud.



10

- Grado de concentración. Es el número de empresas o vendedores presentes en el mercado. A mayor número de vendedores, menor grado de concentración.
- Influencia sobre el precio. Lo ideal sería que hubiera muchas empresas independientes en el mercado de manera que, como cada empresa vendería una proporción pequeña de la producción total en el mercado, creyeran que sus decisiones no afectan a los precios.



11

- Grado de homogeneidad. Un mercado es homogéneo cuando sus productos son intercambiables, es decir, cada uno de ellos puede sustituir al otro, ya que diferencias en la calidad, el diseño o la función.
- La existencia o no de barreras de entrada y de salida. Existen barreras de entrada en un mercado cuando el estado o las empresas ya instaladas en él hacen uso de algún mecanismo u obstáculo para impedir la entrada de nuevas empresas con el objetivo de reducir la competencia en ese mercado.



12

1.12 Clasificación.

El mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo. Los mercados pueden clasificarse principalmente en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos.



13

- Los Mercados de Consumo. Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo.
- Mercados de productos de consumo inmediato. Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición.



14

- Mercados de productos de consumo duradero. Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes periodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados.
- Mercados de servicios. Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.



15

- Los Mercados industriales o institucionales. Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa.
- Tres tipos de compradores:
- Compradores industriales.
 - Compradores institucionales.
 - Compradores intermediarios industriales.

